

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL DAN INOVASI PRODUK PADA UMKM COFFEE SHOP: STUDI KASUS KANOPÉE COFFEE JATINANGOR

Muhammad Fadhlan Cholil¹, Rahmad Rakha Syahputra², Aditya Mohamad Salya³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

fadhlancholil2121@gmail.com¹, rahmadrakhasy@gmail.com²

Abstract

This study is driven by the low level of brand awareness and brand interest at Kanopée Coffee, a coffee shop micro, small, and medium enterprise (MSME) that has operated in Jatinangor since July 2024. It aims to design digital marketing development strategies and product innovation in order to enhance both brand awareness and brand interest at Kanopée Coffee. The main problems identified include the low level of consumer awareness and interest in Kanopée Coffee's digital content, as well as the lack of alignment between beverage menu offerings and customer preferences. This study employs an applied descriptive qualitative-quantitative approach using the design thinking framework through empathize, define, ideate, prototype, and test stages, implemented across two main strategies: Content & Campaign Deliverables and Entrepreneurship & Innovation Output. Data were collected through observation, interviews, and consumer surveys, and were then analyzed with the support of the Business Model Canvas (BMC) and New Product Development (NPD). The implementation results show that a structured content pillar and content calendar strategy increased Instagram engagement rate from 5.34% to 7.37%, brand awareness from 42.4% to 64%, and brand interest from 6% to 20%. Meanwhile, the innovation of two new menu items, Dirty Latte and Berry Tea, recorded average sales of 46 transactions per week, exceeding the initial target of 30 transactions per week. The results indicate that the integration of digital marketing strategy and product innovation has the potential to improve consumer engagement, strengthen brand image, and drive sustainable sales growth amid the competitive coffee shop industry in Jatinangor.

Keywords: *Kanopée Coffee. Digital Marketing. Brand Awareness. Brand Interest. Menu Innovation.*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya brand awareness dan brand interest pada Kanopée Coffee, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) coffee shop yang beroperasi di kawasan Jatinangor sejak Juli 2024. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pengembangan pemasaran digital dan inovasi produk guna meningkatkan brand awareness serta brand interest Kanopée Coffee. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya tingkat kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap konten digital Kanopée Coffee, serta belum optimalnya kesesuaian menu minuman dengan preferensi pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif-kuantitatif terapan dengan kerangka design thinking melalui tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test, yang diterapkan pada dua strategi utama, yaitu Content & Campaign Deliverables dan Entrepreneurship & Innovation Output. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan survei kepada konsumen, kemudian dianalisis dengan dukungan Business Model Canvas (BMC) dan New Product Development (NPD). Hasil implementasi menunjukkan bahwa

strategi content pillar dan content calendar yang terstruktur berhasil meningkatkan engagement rate Instagram dari 5,34% menjadi 7,37%, brand awareness dari 42,4% menjadi 64%, serta brand interest dari 6% menjadi 20%. Sementara itu, inovasi dua menu baru, yaitu Dirty Latte dan Berry Tea, mencatatkan rata-rata penjualan sebesar 46 transaksi per minggu, melampaui target awal sebesar 30 transaksi per minggu. Hasil proyek menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran digital dan inovasi produk berpotensi meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan di tengah persaingan industri coffee shop di Jatinangor.

Kata Kunci : Kanopée Coffee, Pemasaran Digital, Brand Awareness, Brand Interest, Inovasi Menu.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor makanan dan minuman (food and beverage/F&B) secara global menunjukkan peningkatan yang signifikan dan menjadikannya salah satu sektor dengan kontribusi terbesar terhadap perekonomian dunia (Ekonomi, 2025). Industri makanan dan minuman diproyeksikan memiliki nilai pasar global sebesar USD 856,9 miliar pada tahun 2025, meningkat signifikan dibandingkan nilai pasar tahun 2021 yang tercatat sebesar USD 506,3 miliar. Di Indonesia, sektor makanan dan minuman turut menunjukkan kinerja yang relatif kuat pada periode pasca pandemi COVID-19. Menurut Gisty (2025), pada kuartal II 2025 subsektor makanan dan minuman mencatat pertumbuhan sebesar 6,15%, melampaui laju pertumbuhan ekonomi nasional, dengan realisasi investasi pada kuartal I 2025 mencapai Rp22,63 triliun. Ukuran pasar layanan makanan (foodservice) di Indonesia pada 2025 diproyeksikan mencapai sekitar USD 62,40 miliar dengan tren pertumbuhan tahunan yang terus meningkat hingga 2030, sehingga menegaskan posisi Indonesia sebagai salah satu pasar F&B terbesar di Asia Tenggara. Sejak kuartal pertama 2024, pertumbuhan sektor F&B bahkan tercatat melampaui pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, membalikkan tren yang terjadi sejak 2021 (Vina, 2025).

Industri coffee shop di Indonesia turut menunjukkan pertumbuhan pesat seiring pergeseran makna kopi dari sekadar minuman tradisional menjadi bagian dari gaya hidup modern, khususnya di kalangan generasi muda (Aryo M. Aji, 2025). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 tercatat sekitar 774.000 ton dengan komposisi 74% kopi robusta dan 26% kopi arabika, dan proyeksi United States Department of Agriculture (USDA) untuk tahun 2023 memperkirakan produksi kopi Indonesia tetap berada pada kisaran 760.000 hingga 780.000 ton, menempatkan Indonesia sebagai

produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (ICO, 2023). Pada tingkat regional, jumlah warung atau kedai makanan dan minuman di Kabupaten Sumedang meningkat dari 4.969 unit pada 2021 menjadi 7.572 unit pada 2024, atau tumbuh sebesar 52,39% dalam tiga tahun (BPS, 2025). Kecamatan Jatinangor mencatat pertumbuhan tertinggi di antara seluruh kecamatan, yaitu dari 673 unit menjadi 1.313 unit usaha atau sekitar 95,1%, yang menunjukkan bahwa tingkat persaingan antarpelaku usaha F&B di kawasan ini semakin tinggi dan mendorong pelaku usaha untuk menciptakan inovasi produk sebagai upaya mempertahankan daya saing.

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, baik sebagai sarana pencarian informasi, transaksi, maupun sumber inspirasi tren (Natasya, 2025). Pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama menjangkau konsumen secara lebih persuasif dibandingkan metode promosi konvensional, sekaligus membangun citra merek melalui konsistensi konten dan interaksi dua arah dengan audiens. Lestari & Purwono (2024) menegaskan bahwa media sosial telah bergeser fungsi menjadi salah satu pilar utama strategi pemasaran digital bagi UMKM, karena mampu menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Digital marketing sendiri didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti internet, media sosial, situs web, dan platform digital lainnya sebagai sarana utama penyampaian informasi produk kepada konsumen (Pangestika, 2025), sehingga UMKM dapat menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih efisien dari sisi biaya maupun waktu.

Kanopée Coffee merupakan salah satu UMKM coffee shop yang beroperasi di kawasan Jatinangor sejak Juli 2024 dan menyasar segmen utama mahasiswa serta individu dengan kebutuhan ruang kerja produktif (work from café). Diferensiasi utama Kanopée Coffee terletak pada harga yang kompetitif, komitmen terhadap prinsip zero waste, serta penggunaan 100% biji kopi Arabika lokal dari Jawa Barat sebagai nilai keberlanjutan dan kualitas produk. Meskipun memiliki konsep dan positioning merek yang relatif kuat, kondisi aktual menunjukkan adanya tantangan pada aspek pemasaran digital dan pengembangan menu. Hasil pra-survei dan wawancara internal menunjukkan bahwa hanya 42,4% responden yang mengetahui konten media sosial Kanopée Coffee, sementara 57,6% responden menyatakan tidak mengetahui keberadaan konten maupun akun media sosialnya. Sebanyak 45,5% responden menilai konten media sosial Kanopée Coffee bersifat netral atau biasa saja, dan lebih

dari 20% menilai konten tersebut kurang menarik. Lebih jauh, hanya 6% dari total responden yang memiliki ketertarikan untuk datang ke Kanopée Coffee setelah melihat konten di media sosial, yang mengindikasikan rendahnya tingkat brand interest terhadap konten digital yang ada. Selain itu, preferensi dan ekspektasi pelanggan terhadap menu minuman dinilai belum sepenuhnya terpenuhi, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama Kanopée Coffee tidak terletak pada konsep bisnis semata, melainkan pada implementasi strategi pemasaran digital dan inovasi produk. Tanpa strategi konten dan kampanye yang terstruktur serta inovasi menu berbasis preferensi pelanggan, potensi diferensiasi Kanopée Coffee tidak dapat dimaksimalkan di tengah persaingan coffee shop di Jatinangor yang semakin ketat. Dari sisi akademis, penelitian ini relevan karena mengintegrasikan teori pemasaran digital, brand awareness, brand interest, dan inovasi produk dalam konteks UMKM coffee shop, sekaligus memperkaya kajian empiris mengenai implementasi content marketing dan inovasi produk berbasis design thinking pada industri F&B. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi Kanopée Coffee berupa strategi konten dan kampanye digital yang lebih terarah, serta pengembangan menu minuman berbasis preferensi pelanggan yang diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan frekuensi kunjungan secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang dan urgensi tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu bagaimana strategi pengelolaan content dan digital campaign Kanopée Coffee yang dirancang untuk mendukung peningkatan brand awareness dan brand interest, serta bagaimana strategi peningkatan preferensi dan ekspektasi pelanggan terhadap kesesuaian menu minuman. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengembangkan strategi content dan digital campaign pemasaran digital Kanopée Coffee yang relevan dan efektif untuk meningkatkan serta memperkuat brand awareness dan brand interest, dan (2) merancang strategi pengembangan produk baru yang berbasis preferensi dan ekspektasi pelanggan guna meningkatkan brand awareness dan brand interest di Kanopée Coffee.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif-kuantitatif terapan dengan mengadopsi kerangka kerja design thinking yang tersusun atas lima tahapan linear, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Kerangka ini diterapkan secara paralel pada dua

strategi utama proyek, yaitu Content & Campaign Deliverable yang berfokus pada pengelolaan content dan digital campaign untuk meningkatkan brand awareness dan brand interest, serta Entrepreneurship & Innovation Output yang berfokus pada pengembangan menu minuman berbasis preferensi dan ekspektasi pelanggan. Objek penelitian adalah Kanopée Coffee, sebuah UMKM coffee shop yang berlokasi di Jalan Kolonel Ahmad Syam, Komplek Puri Indah B1 No. 8, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, dengan visi menjadi penyedia “bintang peneduh” di alam semesta Jatinangor untuk mahasiswa, serta misi mendorong budaya zero waste, membangun ruang yang tumbuh bersama komunitas, dan mendukung perekonomian petani lokal Jawa Barat. Kanopée Coffee memiliki 11 orang karyawan yang terbagi dalam posisi owner, head of kitchen, kitchen, barista, general affairs, creative, dan bar helper, dengan produk unggulan berupa Mazagran, yaitu racikan Americano yang dipadukan dengan jus lemon segar.

Penelitian dan implementasi proyek dilaksanakan selama delapan minggu, dimulai dari tahap observasi dan identifikasi masalah, pengembangan ide produk, riset dan eksperimen resep, uji coba dan finalisasi produk, peluncuran produk, hingga produksi konten dan pelaksanaan campaign media sosial secara berkelanjutan. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner pra-survei kepada 33 responden pengikut media sosial Kanopée Coffee untuk mengukur persepsi brand awareness dan brand interest, wawancara langsung dengan pemilik (owner) Kanopée Coffee yang dilaksanakan pada bulan Desember 2025 untuk menggali kondisi operasional dan strategi yang sedang dijalankan, serta observasi terhadap aktivitas media sosial dan operasional harian Kanopée Coffee. Data sekunder diperoleh dari jurnal akademik, artikel ilmiah, serta data internal Kanopée Coffee seperti data penjualan bulanan dan riwayat konten digital. Teknik pengumpulan data menggabungkan studi kepustakaan (literature review) dan studi lapangan (field research) yang meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner melalui Google Form.

Analisis lingkungan bisnis dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence), segmentasi-targeting-positioning (STP), sepuluh keputusan strategis operation management, analisis SDM (procurement, development, maintenance), analisis keuangan, analisis PESTLE, Porter’s Five Forces, serta analisis kompetitor terhadap tiga pesaing utama di Jatinangor, yaitu Iokay, Lojjik Cafe, dan Bento Kopi. Seluruh hasil analisis lingkungan tersebut dirangkum melalui matriks SWOT untuk merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT yang menjadi dasar perumusan program content dan digital campaign, serta arah pengembangan inovasi menu.

Strategi Content & Campaign Deliverable disusun melalui tahapan design thinking, yaitu empathize (survei preferensi audiens terhadap konten media sosial), define (perumusan tiga masalah utama: konten kurang menarik, kurang menjangkau audiens, dan kurang mendorong minat kunjungan), ideate (perumusan konsep konten education, engagement, entertainment, dan promotion), prototype (penyusunan brand identity, mockup produk, color palette, brand story, dan personality), serta test (pengujian kelayakan konten sebelum dipublikasikan). Hasil tahapan tersebut dituangkan ke dalam content pillar yang terdiri atas lima kategori, yaitu entertaining, promotional, educational, engagement, dan information, serta content calendar planning yang disusun untuk periode 1 Mei hingga 18 Juni 2026 dengan frekuensi publikasi konsisten sebanyak tiga konten per pekan pada platform Instagram sebagai kanal utama dan TikTok sebagai kanal pendukung.

Strategi Entrepreneurship & Innovation Output disusun melalui tahapan design thinking yang serupa, yaitu empathize dan define untuk memahami persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap menu minuman, ideate untuk menghasilkan gagasan inovasi menu, prototype untuk membuat sampel awal menu, dan test untuk menguji prototipe kepada pelanggan. Perumusan inovasi didukung oleh penyusunan Business Model Canvas (BMC) untuk mengidentifikasi peluang pengembangan bisnis secara menyeluruh, serta metode New Product Development (NPD) yang terdiri atas tujuh tahapan, yaitu idea generation, idea screening, concept development and testing, market strategy and business analysis, technical product design and development, market testing, dan commercialization (Feradhita, 2021).

Efektivitas strategi diukur melalui Key Performance Indicators (KPI) yang disusun berdasarkan tujuan proyek, yaitu peningkatan brand awareness dan brand interest pada aspek content dan campaign, serta capaian penjualan pada aspek inovasi produk. Indikator brand awareness dan brand interest diukur melalui followers, views, profile visit, reach, dan engagement rate pada Instagram dan TikTok, serta hasil kuesioner dengan target brand awareness sebesar 55,12% dan brand interest sebesar 12%. Indikator keberhasilan inovasi produk diukur melalui data penjualan mingguan dengan target 30 transaksi per minggu.

Tabel 1. Rencana Anggaran Biaya Proyek Kanopée Coffee

No	Deskripsi	Volume	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Canva Pro	2	Bulan	95.000	190.000
2	CapCut Pro	2	Bulan	120.000	240.000
3	Biaya Riset & Pengembangan	1	Paket	300.000	300.000
4	Biaya Bahan Baku	1	Paket	250.000	250.000
5	Biaya Pemasaran Produk	5	Paket	100.000	500.000
6	Biaya Operasional Konten	1	Paket	820.000	820.000
7	Biaya Tidak Terduga	1	Paket	200.000	200.000
	Total Estimasi Biaya				2.500.000

Sumber: Olahan Penulis (2026)

Rencana anggaran biaya di atas dialokasikan terutama untuk kebutuhan riset dan pengembangan produk, tools desain dan editing konten (Canva Pro dan CapCut Pro), pemasaran produk baru, serta operasional konten, dengan Meta Ads digunakan sebagai media iklan berbayar untuk memperluas jangkauan kampanye secara tertarget berdasarkan usia dan lokasi audiens

III. HASIL DAN PEMBAHASAAN

1. Profil Strategis dan Posisi Kompetitif Kanopée Coffee

Berdasarkan hasil analisis STP, Kanopée Coffee secara geografis berada di kawasan Jatinangor yang padat aktivitas mahasiswa dari berbagai kampus seperti UNPAD, ITB Jatinangor, IPDN, dan IKOPIN, dengan target demografis konsumen berusia 18–30 tahun yang sebagian besar berstatus mahasiswa, dosen muda, dan pekerja lepas berpendapatan menengah. Secara psikografis, konsumen Kanopée Coffee menginginkan suasana tenang dan mendukung produktivitas namun tetap estetik, dengan perilaku kunjungan yang cenderung rutin dan loyal.

Positioning Kanopée Coffee dibangun di atas tiga pilar, yaitu komitmen otentik terhadap prinsip zero waste, jaminan kualitas produk premium melalui 100% biji kopi Arabika lokal, dan penciptaan atmosfer “Bintang Peneduh” yang mendukung produktivitas dan inspirasi, sehingga Kanopée Coffee memposisikan diri sebagai mitra ruang kerja berkelanjutan bagi komunitas akademis Jatinangor, bukan sekadar coffee shop biasa.

Tabel 2. Analisis Kompetitor Kanopée Coffee di Jatinangor

Indikator	Kanopée Coffee	Iokay	Lojjjik Cafe	Bento Kopi
Lokasi	Komplek Puri Indah	Jl. Caringin	Jl. Kol. Achmad Syam	Jl. Kol. Achmad Syam
Media Promosi	Instagram, TikTok, GoFood, GrabFood	Instagram, TikTok, GoFood	Instagram, TikTok	Instagram, TikTok, GoFood, GrabFood
Kisaran Harga	Rp8.000–Rp23.000	Rp15.000–Rp30.000	Rp15.000–Rp85.000	Rp17.000–Rp40.000
Fasilitas	Outlet, dine-in, indoor & outdoor	Outlet, dine-in, outdoor	Outlet, dine-in, indoor & outdoor	Outlet, dine-in, indoor & outdoor

Sumber: Olahan penulis berdasarkan data internal Kanopée (2026)

Kanopée Coffee memiliki keunggulan kompetitif yang jelas dari sisi harga, yaitu rentang Rp8.000 hingga Rp23.000 yang paling terjangkau dibandingkan Iokay, Lojjjik Cafe, maupun Bento Kopi, sehingga menjadi pilihan yang relevan bagi mahasiswa dengan budget terbatas. Dari sisi kanal digital, Kanopée Coffee memanfaatkan Instagram, TikTok, GoFood, dan GrabFood secara serupa dengan Bento Kopi, memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mengutamakan kepraktisan pemesanan. Hasil analisis SWOT menegaskan bahwa kekuatan utama Kanopée Coffee terletak pada kualitas bahan baku, harga terjangkau, lokasi strategis, konsep zero waste, serta hubungan kemitraan dengan petani lokal, sementara kelemahan utamanya berupa kapasitas tempat duduk terbatas dan belum adanya jadwal konten media sosial yang konsisten. Kondisi ini menjadi dasar perumusan strategi SO dan WO yang

mengarah pada penguatan positioning ramah lingkungan sekaligus penyusunan content calendar yang lebih terstruktur untuk meningkatkan engagement dan brand awareness.

2. Implementasi Strategi Content & Campaign Deliverable

Pada tahap empathize, hasil survei menunjukkan bahwa 45,5% responden menilai konten Kanopée “biasa saja/netral” dan 27,3% menilai “kurang tertarik” terhadap konten yang ada, sementara 50% responden merasa “kurang tertarik” untuk berkunjung berdasarkan penilaian konten tersebut. Tahap define merangkum tiga masalah inti, yaitu konten yang kurang menarik perhatian, kurang menjangkau audiens baru (rendahnya awareness), dan kurang mendorong minat kunjungan (rendahnya interest). Pada tahap ideate dan prototype, dirancang empat kategori konten, yaitu education dan engagement untuk memperluas awareness, entertainment untuk membangun interest, serta promotion untuk mendukung peluncuran inovasi menu, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk brand identity berupa mockup produk, color palette, brand story, dan brand personality guna membangun citra merek yang konsisten dan mudah dikenali.

Hasil tahap ideate dan prototype dituangkan ke dalam content pillar dengan komposisi Entertaining sebesar 54,2%, Engagement 16,7%, Promotional 12,5%, Educational 8,3%, dan Information 8,3%. Pilar Entertaining menjadi dominan melalui konten hiburan seperti proses mengaduk latte art di depan barista dan meme, yang dirancang untuk menjaga dinamika feed serta menarik perhatian audiens secara emosional, sementara pilar Promotion ditempatkan secara strategis pada momen peluncuran menu baru untuk mendorong konversi penjualan. Content calendar disusun untuk periode 1 Mei hingga 28 Juni 2026 dengan frekuensi publikasi konsisten sebanyak tiga konten per pekan, mengombinasikan format feeds, reels, carousel, dan story pada platform Instagram sebagai kanal utama, dengan TikTok berperan sebagai kanal pendukung melalui mirroring konten. Penggunaan iklan berbayar dilakukan secara terbatas, hanya pada konten yang memiliki peran krusial seperti pengenalan brand dan peluncuran menu baru, guna menjaga efisiensi anggaran sekaligus memungkinkan evaluasi performa iklan yang lebih terfokus.

Selama periode pelaksanaan proyek, Kanopée Coffee mempublikasikan 24 konten yang terdiri atas berbagai format dan pilar konten, dimulai dari konten pertama pada 1 Mei 2026 hingga konten terakhir pada 28 Juni 2026. Selain konten reguler, dilaksanakan dua campaign utama, yaitu campaign “Bukan Iklan” pada minggu pertama proyek yang menjadi ruang bagi pengunjung untuk menyampaikan kritik, saran, dan pertanyaan guna meningkatkan interaksi audiens, serta campaign peluncuran inovasi menu baru Dirty Latte dan Berry Tea pada minggu

keempat hingga kelima proyek. Berdasarkan performa konten pada Instagram dan TikTok, konten dengan pilar entertainment secara konsisten mencatatkan performa tertinggi pada metrik likes, share, dan save, seperti konten “Ketika barista shift sendiri” yang meraih 7,7 ribu views di Instagram dan 17,6 ribu views di TikTok, serta konten “Ketika kopi yang lu buat ternyata enak” yang mencatatkan 5,3 ribu views di Instagram. Konten informatif turut mencatatkan views yang besar terutama setelah dipromosikan melalui iklan berbayar, sementara implementasi user generated content (UGC) pada story Instagram menunjukkan adanya keterlibatan audiens dalam menciptakan konten pengalaman berkunjung, yang berkontribusi memperluas jangkauan audiens melalui tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

3. Implementasi Strategi Entrepreneurship & Innovation Output

Proses pengembangan inovasi bisnis dimulai dengan penyebaran pra-kuesioner untuk memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen, yang hasilnya digunakan untuk menyusun buyer persona dan menetapkan bahwa konsumen Kanopée Coffee membutuhkan inovasi menu minuman. Business Model Canvas (BMC) disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana Kanopée Coffee menciptakan dan menyampaikan nilai melalui penjualan minuman dan makanan serta layanan yang berfokus pada kebutuhan konsumen, sehingga menjadi landasan strategis yang menjaga konsistensi aktivitas bisnis dengan tujuan usaha selama proses inovasi berlangsung.

Metode New Product Development (NPD) diterapkan melalui tujuh tahapan untuk mengembangkan dua menu baru, yaitu Dirty Latte dan Berry Tea. Pada tahap idea generation, teridentifikasi peningkatan minat terhadap minuman kopi bernilai estetika serta minuman non-kopi yang menyegarkan. Tahap idea screening menetapkan Dirty Latte dan Berry Tea sebagai dua produk yang layak dikembangkan berdasarkan kesesuaian konsep, ketersediaan bahan baku, dan potensi daya tarik konsumen. Pada tahap concept development and testing, Dirty Latte dirancang sebagai minuman berbasis espresso dengan susu dingin yang menghasilkan tampilan berlapis (layered) yang estetik, sementara Berry Tea dikembangkan sebagai minuman teh dengan tambahan rasa buah berry yang segar dan asam-manis, dengan pengujian konsep dilakukan melalui survei dan wawancara sederhana kepada calon konsumen. Tahap market strategy and business analysis menetapkan target pasar utama berupa mahasiswa usia 18–24 tahun yang aktif di media sosial, dengan hasil analisis biaya dan harga jual menunjukkan margin keuntungan yang kompetitif. Tahap technical product design and development

menghasilkan Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi yang konsisten melalui uji coba berulang (trial and error), sementara tahap market testing dilakukan melalui penjualan skala kecil untuk memperoleh umpan balik konsumen sebelum peluncuran resmi pada tahap commercialization, yang mencakup kampanye peluncuran menu baru melalui media sosial.

Tabel 3. Perkembangan Penjualan Menu Baru (Dirty Latte dan Berry Tea)

Minggu	Jumlah Transaksi	Keterangan
Minggu ke-1	41	Melampaui target mingguan (30 transaksi)
Minggu ke-2	63	Puncak penjualan pasca peluncuran poster kampanye
Minggu ke-3	46	Penurunan seiring mulainya libur semester mahasiswa
Minggu ke-4	34	Penurunan berlanjut karena mahasiswa kembali ke kampung halaman
Rata-rata/minggu	46	Setara 184 transaksi per bulan, melampaui target 30/minggu

Sumber: Olahan penulis berdasarkan data internal Kanopée (2026)

Menu Dirty Latte dipasarkan dengan harga Rp22.000 dan Berry Tea dengan harga Rp15.000, yang disesuaikan dengan daya beli target pasar serta posisi harga Kanopée Coffee agar tetap kompetitif. Media promosi menu baru ditempatkan pada area kasir agar mudah terlihat konsumen saat proses pemesanan, sehingga implementasi inovasi produk tidak hanya diwujudkan melalui penciptaan menu baru, tetapi juga didukung oleh penyajian informasi pada titik interaksi utama dengan pelanggan. Meskipun penjualan sempat menurun pada dua minggu terakhir akibat faktor musiman libur perkuliahan, performa penjualan secara keseluruhan tetap sangat baik dengan rata-rata 46 transaksi per minggu, jauh melampaui target awal sebesar 30 transaksi per minggu.

4. Evaluasi Pencapaian Key Performance Indicators

Efektivitas strategi content dan campaign, serta strategi inovasi produk, dievaluasi melalui perbandingan indikator kinerja sebelum dan sesudah implementasi proyek. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator utama berhasil melampaui target yang ditetapkan pada tahap perencanaan.

Tabel 4. Ringkasan Pencapaian Key Performance Indicators

Aktivitas	Platform	Indikator	Awal	Target	Hasil	Growth
Awareness	Instagram	Views	37.989	100.000	159.319	+319,3%
Awareness	Instagram	Profile Visit	1.953	3.000	4.486	+129,7%
Awareness	Instagram	Reach	5.049	30.000	62.379	+1.135,5%
Awareness	TikTok	Views	8.146	30.000	60.800	+646,4%
Awareness	TikTok	Profile Visit	279	700	1.100	+294,3%
Awareness	Kuesioner	Brand Awareness	42,4%	55,12%	64%	+50,94%
Interest	Instagram	Followers	604	700	759	+25,7%
Interest	Instagram	Engagement Rate	5,34%	6,5%	7,37%	+38%
Interest	TikTok	Followers	208	275	300	+44,2%
Interest	TikTok	Engagement Rate	4,68%	10%	11,95%	+155,3%
Interest	Kuesioner	Brand Interest	6%	12%	20%	+233,3%
Innovation	Interview	Data Penjualan	—	30/minggu	46/minggu	—

Sumber: Data olahan penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator pada tahap awareness mengalami pertumbuhan signifikan, ditunjukkan oleh lonjakan reach organik Instagram sebesar 1.135,5% dan brand awareness hasil kuesioner yang meningkat dari 42,4% menjadi 64%, melampaui target 55,12%.

Pada tahap interest, engagement rate Instagram meningkat dari 5,34% menjadi 7,37% dan engagement rate TikTok meningkat dari 4,68% menjadi 11,95%, sementara brand interest hasil kuesioner meningkat tajam dari 6% menjadi 20%, melampaui target 12%. Peningkatan ini konsisten dengan tahapan model AIDA (Attention–Interest–Desire–Action) yang menjelaskan bahwa peningkatan perhatian (awareness) terhadap merek pada akhirnya mendorong ketertarikan (interest) audiens (Kotler et al., 2022). Pada aspek innovation, capaian rata-rata penjualan 46 transaksi per minggu turut melampaui target 30 transaksi per minggu, sehingga menegaskan bahwa strategi content dan campaign yang terstruktur, dikombinasikan dengan inovasi menu berbasis preferensi pelanggan, mampu memberikan dampak positif yang konsisten terhadap seluruh indikator yang diukur.

5. Realisasi Anggaran dan Keterbatasan Proyek

Tabel 5. Realisasi Anggaran Biaya Proyek

Komponen	Estimasi (Rp)	Realisasi (Rp)
Canva Pro	190.000	190.000
CapCut Pro	240.000	240.000
Biaya Riset & Pengembangan	300.000	0
Biaya Bahan Baku	250.000	0
Biaya Ads Konten	500.000	550.000
Biaya Operasional Konten	820.000	660.000
Biaya Tidak Terduga	200.000	0
Total	2.500.000	1.640.000

Sumber: Data olahan penulis (2026)

Realisasi anggaran menunjukkan efisiensi sebesar Rp860.000 dari rencana awal Rp2.500.000, terutama akibat penyesuaian kebutuhan riset dan bahan baku yang sebagian besar didukung oleh sumber daya internal mitra. Meskipun hasil proyek menunjukkan capaian yang baik, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat sebagai bahan evaluasi. Pertama, proses negosiasi dengan mitra pada tahap perencanaan membutuhkan waktu yang cukup lama dan

beberapa data internal tidak dapat diperoleh secara lengkap karena keterbatasan akses. Kedua, beberapa konten yang telah dipublikasikan mengalami takedown dari pihak mitra karena ketidaksesuaian antara tampilan menu dalam konten dengan produk yang diterima pelanggan, sehingga dikhawatirkan menimbulkan ekspektasi yang berbeda. Ketiga, waktu peluncuran menu baru berdekatan dengan musim libur perkuliahan, sehingga jumlah pengunjung dan potensi pembelian menurun pada akhir pelaksanaan proyek dan menyebabkan peluncuran menu belum berjalan secara optimal.

Beberapa pembelajaran penting (lesson learned) yang dapat dijadikan acuan pengembangan ke depan meliputi pentingnya membangun brand awareness dan brand interest sebagai fondasi utama dalam mendorong interaksi maupun penjualan, yang harus didukung konsistensi konten serta evaluasi berkelanjutan. Kemampuan negosiasi dengan mitra menjadi faktor krusial dalam mendukung kelancaran implementasi proyek, dan setiap platform media sosial memiliki karakteristik audiens yang berbeda sehingga strategi content mirroring antara Instagram dan TikTok perlu disesuaikan agar tetap relevan dan efektif pada masing-masing platform. Timing publikasi konten juga terbukti sangat berpengaruh terhadap hasil akhir performa digital.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan proyek pemasaran digital di Kanopée Coffee, dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan content marketing dan digital campaign berhasil diwujudkan melalui penyusunan content calendar dengan total 24 konten video maupun foto yang mencakup variasi pilar entertaining, promotional, educational, engagement, dan information, serta pelaksanaan kampanye digital pada media sosial Instagram. Implementasi strategi tersebut menunjukkan hasil positif terhadap kinerja media sosial Kanopée Coffee, ditunjukkan oleh peningkatan engagement rate Instagram dari 5,34% menjadi 7,37%, melampaui target awal sebesar 6,5%, serta peningkatan brand awareness dari 42,4% menjadi 64% dan brand interest dari 6% menjadi 20%. Temuan ini mendukung bahwa strategi content marketing yang terencana, konsisten, dan sesuai karakteristik target pasar mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital dalam membangun kesadaran merek dan ketertarikan konsumen.

Pengembangan inovasi produk diwujudkan melalui peluncuran dua menu baru, yaitu Dirty Latte dan Berry Tea, yang dirancang berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen melalui pendekatan Business Model Canvas dan New Product

Development, dengan capaian rata-rata penjualan 46 transaksi per minggu, melampaui target 30 transaksi per minggu. Kehadiran kedua menu tersebut memberikan nilai tambah bagi Kanopée Coffee serta memperkuat diferensiasi di tengah persaingan coffee shop di Jatinangor, sejalan dengan teori inovasi produk dan New Product Development yang menyatakan bahwa pengembangan produk berbasis kebutuhan konsumen mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing usaha.

Secara akademis, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperpanjang periode observasi agar dampak strategi pemasaran digital dan inovasi produk dapat terukur secara lebih maksimal, mengembangkan pendekatan analisis kuantitatif yang lebih mendalam seperti statistik inferensial, serta mengeksplorasi variabel lain seperti customer engagement, purchase intention, atau brand loyalty untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh. Secara praktis, Kanopée Coffee disarankan untuk menjaga konsistensi unggahan konten, mengembangkan variasi konten entertainment guna memperluas jangkauan audiens, menyesuaikan strategi dengan karakteristik masing-masing platform media sosial, memperhatikan timing publikasi konten, serta terus menyempurnakan menu Dirty Latte dan Berry Tea berdasarkan evaluasi masukan konsumen agar strategi yang telah dirancang dapat menjadi pedoman pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryo M. Aji. (2025). *Bisnis Coffee Shop di Indonesia tahun 2025: Peluang, Tantangan, dan Masa Depan*. Bizsense.Id. <https://bizsense.id/bisnis-coffee-shop-di-indonesia-tahun-2025-peluang-tantangan-dan-masa-depan>
- Asmin, E. A., & Rahayu, A. D. (2025). Brand Loyalty Based on Social Media Marketing, Brand Awareness, and Customer Satisfaction at Kulo Coffee Shop. 13(2), 270–284. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16268>
- BPS. (2025). *Kabupaten Sumedang Dalam Angka 2025*.
- Cahyani, A. S., Handoko, F. A., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Perancangan Digital Content melalui Media Sosial Instagram sebagai Media Marketing pada Small Business "I'm The Dough" di Kota Surabaya. (3), 1–11.
- Diano, A. G., Lacandula, J., Rose Venturanza, A. A., Jane Dela Torre, M. A., Zaicy Batican, E., Madred Peña, R. E., & Pondang Carlos P Garcia Senior High, K. A. (n.d.). The Relationship of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior among Accountancy, Business and Management Students. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>

- EFENDIOĞLU, İ. H. (2024). Digital consumer behavior: A systematic literature review. *Prizren Social Science Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479>
- Ekonomi, W. (2025). Menjawab Tren Sekaligus Tantangan Industri Makanan dan Minuman di 2025 dengan Transformasi Teknologi. *Wartaekonomi.Co.Id*.
- Fadilah, M. A., & Fahreza, M. R. (2024). Penerapan Strategi Konten Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Interest di Media Sosial Instagram Mahatma Coffee PT. Mahat Masagi Universitas Padjadjaran. 6(1), 2292–2311.
- Feradhita. (2021). New Product Development: Pengertian, Fungsi, dan 7 Tahapannya. *Www.Logique.Co.Id*.
- Gastaldello, G. (2025). Dari konsep hingga pasar: Proses pengembangan produk baru langkah demi langkah. *Maze.Co*.
- Gisty. (2025). Pertumbuhan & Kontribusi Ekonomi Industri F&B Indonesia 2025. *Cci-Indonesia.Com*.
- Grönman, S., Lindfors, E., & Rönkkö, M. L. (2025). Design thinking in early childhood education and care. *International Journal of Technology and Design Education*, 35(3), 857–877. <https://doi.org/10.1007/s10798-024-09944-z>
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Herlinda, D., Wulandari, P., Alayda Marta, T., Riofita, H., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, U. (2023). Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus pada Industri Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 211–221. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- ICO. (2023). Konsumsi Kopi Domestik Indonesia (2013–2023). *Www.Aeki-Aice.Org*.
- Kamal, M. M., Anah, L., Sugi, L., & Ningsih, R. (2025). Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, 03(01), 18–29.
- Kania, N. (2020). *Nadila-Kania_Buku-Digital-Marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0*.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*, Global Edition, 16e. Pearson Practice Hall.
- Kozludzhova, K. (2023). Key Aspects of Product Innovations: Theoretical Knowledge and Research Study. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02361. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2361>
- Kuratko, D. F., & Morris, M. H. (n.d.). *Corporate Entrepreneurship: A Critical Challenge for Research and Teaching*.
- Lestari, A. I., & Purwono, J. (2024). *Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital UMKM*. Republika.Id.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *Dr.Ntu.Edu.Sg*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology and Marketing*, 39(9), 1775–1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>
- Mengembangkan Industri Makanan dan Minuman sebagai Produk Unggulan. (2025). Disperindag-Lebak.Com.
- Nakane Dellia Kheny Muliawan, & Nina Nurhasanah. (2025). Pengaruh Advertising Awareness, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 334–350. <https://doi.org/10.55606/jimak.v5i1.5520>
- Natasya, A. (2025). *Peran Media Sosial dalam Strategi Digital Marketing Saat Ini*. Web.Unikom.Ac.Id.
- Nur Pratama Julianto, & Natal Indra. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online di Kalangan Generasi Z pada Platform E-Commerce Shopee. *Menawan: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 186–195. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1668>
- Nyamao, I. N., & Tari, J. (2023). Product Innovation and the Performance of Financial Technology Companies in Kenya. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 198–203. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.1917>
- Pangestika, W. (2025). *Digital Marketing: Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis*. Www.Jurnal.Id.

- Pardede, A. V., Ramadhani, M., & Agrina, C. R. (2025). Proyek Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Loyalty Melalui Optimasi Social Media dan Email Marketing pada Titik Awal Kopitiam Jatinangor di Kabupaten Sumedang. 6(9), 3618–3634.
- Ranti, T. M. (2025). The Impact of Social Media Marketing (SMM) on Consumer Experience and Consumer Brand Engagement. JPRO, 6(2), 60–71.
- Rathi, N., & Jain, P. (2023). The Power and Pitfalls of Internet Memes in promoting brand awareness and engagement on social media. www.worldscientificnews.com
- Rösch, N., Tiberius, V., & Kraus, S. (2023). Design thinking for innovation: context factors, process, and outcomes. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 160–176. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2022-0164>
- Sales, M., & Mulyati, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Kenangan. 3(1), 18–29.
- Salsabila, T. P., Nursyamsi, J., & Utomo, J. (2023). Pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, media sosial dan harga terhadap keunggulan bersaing. 2(6), 192–200.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P., Kurniawan, Wardhana, A., Hendrayani, E., Nugraha, K. S. W., Susanto, P. C., Ulifah, M., & Primasanti, Y. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Vina, F. L. (2025). Artikel artikel. 1–6.
- Wahyudi, M. D. S., & Ferdiansyah, F. (2025). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 7, 1406–1413. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v7i5.7150>
- Zhu, Y. (2024). Leveraging Social Media Marketing: A Case Study of Starbucks' Digital Success. 0, 185–190. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/102/2024ED0108>
- Zikra, F. K., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). The Impact of Multidimensional Innovation on Brand Evangelism: Empirical Evidence from Starbucks. 2(5), 453–466.